

УДК 347.440.66(477)

О. А. Зуєва, кандидат юридичних наук,
доцент кафедри цивільно-правових дисциплін
Університету митної справи та фінансів

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розглядаються питання визначення терміна “дистрибуція”, види дистрибуції залежно від обсягу прав, що надаються дистрибуторам. Визначаються підстави для необхідності законодавчого врегулювання дистрибуторської діяльності.

Ключові слова: дистрибуція; розподіл товару; види господарської діяльності; способи господарської діяльності.

In the paper the notion of distribution is defined and types of distribution according to the measure of distributors' rights are discussed. Also legal grounds for legislative regulation of distribution are determined.

Key words: distribution; distribution of goods; types of economic activity; methods of economic activity.

Постановка проблеми. Господарський кодекс України, крім визначення господарської діяльності, виділяє два її основних види: господарську комерційну діяльність (підприємницька) та некомерційну господарську діяльність (ч. 2 ст. 3) [1]. В основу такого поділу покладено два критерії: мета здійснення та спосіб організації здійснення господарської діяльності. У подальшому в ч. 2 ст. 259 міститься положення, що вид господарської діяльності має місце у разі об'єднання ресурсів (устаткування, технологічних засобів, сировини та матеріалів, робочої сили) для створення виробництва певної продукції або надання послуг. Окремий вид діяльності може складатися з єдиного простого процесу або охоплювати ряд процесів, кожний з яких входить до відповідної категорії класифікації. Ч. 3 цієї статті виділено також основні, другорядні та допоміжні види господарської діяльності. Положення зазначеної статті визначають види господарської діяльності з метою їх зарахування до відповідної категорії обліку в системі класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації. Дещо інший підхід виділення видів господарської діяльності закріплено в Законі України “Про ліцензування видів господарської діяльності” [2]. У цьому Законі господарська діяльність розподіляється безпосередньо за напрямками здійснення, наприклад, банківська діяльність, виробництво лікарських засобів, оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, імпорт лікарських засобів, медична практика, туроператорська практика тощо (ст. 7).

Аналізуючи законодавство, можна виділити ще певні види господарської діяльності за різними критеріями. З цього можна зробити висновок, що законодавець приділив достатньо уваги цій категорії. Втім поряд з видами господарської діяльності можна відмітити таку категорію, як “способи здійснення господарської діяльності”, тобто сукупність певних дій, засобів, за допомогою яких можливо досягнення господарської мети. Як уже зазначалось, у законодавстві способи здійснення господарської діяльності прямо не зазначені. Їх можна виділити, виходячи з їх загального розуміння та аналізу відповідних норм. Так, до способів здійснення господарської діяльності можна зарахувати концесію, оренду майна, лізинг, франчайзинг, комерційне посередництво тощо. Поза увагою вітчизняного господарського законодавства й досі залишається такий спосіб здійснення господарської діяльності, як дистрибуція, хоча він досить давно й часто використовується в господарській практиці. Відсутні також і теоретичні опрацювання порядку, умов та особливостей здійснення господарської діяльності на засадах дистрибуції.

© О. А. Зуєва, 2015

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як уже зазначалося, вітчизняні науковці обійшли увагою дослідження дистрибуції та дистрибуторської діяльності. Частково було проведено дослідження економічних аспектів порядку та умов здійснення дистрибуторської діяльності такими авторами, як Т. О. Башук [3], О. В. Посилкіною, Ю. В. Горбуною, Ю. С. Новицькою [4], О. В. Дороховим, В. Г. Черновим, Л. П. Дороховою [5] та ін.

З огляду на це, передусім, доцільно з'ясувати зміст дистрибуторської діяльності та визначити підстави щодо необхідності її законодавчого врегулювання.

Мета статті. У межах даного дослідження не доцільно розв'язання багатьох проблем щодо здійснення господарської діяльності на засадах дистрибуції. Тому спочатку слід проаналізувати механізм здійснення дистрибуторської діяльності та на підставі цього обґрунтувати необхідність її законодавчого врегулювання.

Виклад основного матеріалу. Термін дистрибуція у перекладі з англійської – distribution, означає розподіл, розміщення. Частіше за все під цим терміном розуміють розподіл товарів до кінцевого споживача або організацію руху товарів від виробника до покупця. Отже, можна зробити висновок, що дистрибуція не що інше як різновид продажу. Особливість полягає в тому, що дистрибуція – це система управління видаленими продажами, тобто розповсюдженням товару виробника в інших регіонах. Схема розповсюдження товарів серед віддалених від виробника споживачів може бути такою. Виробник організовує свою власну мережу з реалізації товару в інших регіонах або представництва, філії, якщо це дозволяє зробити виробничо-технологічний процес товару. Цей спосіб достатньо не вигідний через значні фінансові затрати під час організації мережі збуту або власних представництв і філій. Для їх створення також потрібно досить багато часу. Другий спосіб – це розповсюдження товару виробника шляхом співпраці з необмеженою кількістю суб'єктів господарювання, які здійснюють оптову та роздрібну торгівлю через укладення з ними договорів поставки та купівлі-продажу. Ця схема не дуже вигідна саме для названих суб'єктів господарювання. Це можна пояснити, по-перше, тим, що вартість закупівлі товару суб'єктами господарювання, які здійснюють роздрібну торгівлю в невеликих обсягах, неодмінно буде завищеною через затрати на доставку товару. Вартість доставки в цьому разі буде непропорційно високою порівняно з обсягом закупівлі. Звісно, через це товар не користуватиметься попитом у споживачів. По-друге, щодо оптових продавців. Порівняно із суб'єктами господарювання, котрі здійснюють роздрібну торгівлю, оптові продавці не витрачатимуть надмірні кошти на доставку, та через це кінцева вартість товару буде адекватною для споживача. Втім, на відповідному ринку неодмінно діятимуть інші оптові продавці, які також матимуть змогу закуповувати такі ж товари. Порівняно однакові ціни на товари в усіх оптових покупців виробника поступово призведуть до зменшення продажу товарів у всіх них. Унаслідок цього оптові покупці, своєю чергою, будуть вимушені закуповувати менше товару у виробника. Таким чином, і виробник нестиме певні збитки. Зазначене дозволяє зробити висновок, що й така схема не придатна для всіх, починаючи з виробника та закінчуючи кінцевим споживачем.

Утім, якщо товар виробника користується попитом у регіоні його виробництва, то вигідно його розповсюджувати в інших місцях. Це сприятиме не лише підвищенню прибутків виробника, але й задоволенню потреб споживача, розширенню його можливості вибору між товарами, а також розвитку конкуренції на відповідному товарному ринку. Тобто виробнику потрібна найефективніша схема регіонального продажу свого товару, яка задовольнить його та споживачів.

Це складне маркетингове завдання й дозволяє виконати саме дистрибуція. Сутність дистрибуції така: суб'єкт господарювання – виробник певного товару з метою його розповсюдження на ринках за межами регіону здійснення своєї господарської діяльності на договір-

ній основі постачає свій товар суб'єктам господарювання в інших регіонах за умови просування ними товару за допомогою різноманітних маркетингових заходів.

Функції дистриб'юції можна згрупувати так:

1) логістичні функції дистриб'юції – доставляти до споживачів ті товари й послуги, які їм потрібні, у той момент, коли їм потрібно, та в адекватних кількостях;

2) маркетингові функції дистрибуції – спілкування зі споживачем і надання йому послуги, тобто, з одного боку, функція контакту зі споживачем, з іншого – контакту з виробником [3].

Виходячи з аналізу практики застосування, розрізняють три основних типи дистриб'юції:

1) інтенсивна дистриб'юція полягає в пропозиції товарів у найбільшій кількості каналів і можливих торговельних точок;

2) ексклюзивна дистриб'юція, коли обрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів на зазначеній території, або надання прав просування продукції виробника лише одному ексклюзивному дистриб'ютору на зазначеній території;

3) селективна дистриб'юція полягає у відборі каналів і дистриб'юторів без надання їм ексклюзивного права продажу на зазначеній території, але й без нав'язування дистриб'юторам обмежень за “неконкуренцією” [3].

Дистриб'юція – це не що інше, як надання виключного права суб'єктом господарювання – виробником на реалізацію свого товару та/або супутніх йому прав (наприклад, логістичні, маркетингово-рекламні послуги тощо). Не зважаючи на відсутність правового регулювання порядку та умов надання дистриб'юції з чинного законодавства можна виділити певні обмеження щодо здійснення дистриб'юторської діяльності. Йдеться про види господарської діяльності, що можуть здійснюватись виключно державними підприємствами, режим обігу товарів заборонено або обмежено, або передбачено їх здійснення на інших засадах (концесія, франчайзинг тощо).

Крім зазначених обмежень, що встановлені законом, виробник може встановлювати свої власні. Дане право виробника впливає не стільки з його права самостійного вибору контрагентів, а з особливостей товару, який ним виробляється. Насамперед йдеться про такі характеристики товару, як термін та умови зберігання. Як свідчить світова та вітчизняна практика, ведення господарської діяльності на засадах дистриб'юції найбільш поширено у сфері виробництва та розподілу харчових продуктів. Звісно, суб'єкт господарювання, з яким виробник має намір укласти договір дистриб'юції, повинен забезпечити всі необхідні умови для отримання кінцевим споживачем товару належної якості тощо. Крім спеціального обладнання, приміщень процес реалізації та деякий час після нього деяких товарів потребує супроводу консультантів та інших спеціалістів (наприклад, побутова техніка, товари автопрому тощо). У цих випадках виробник має право висувати відповідні вимоги до потенційних дистриб'юторів і здійснювати перевірку їх відповідності.

Як впливає з викладеного, дистриб'юторська діяльність здійснюється через створення дистриб'юторської мережі. В економічній літературі мережа дистрибуції визначається як сукупність економічних суб'єктів, використовуваних підприємством-виробником для поширення своїх товарів серед споживачів [3]. Мережа дистрибуції характеризується:

- довжиною, тобто кількістю економічних суб'єктів, що входять у ланцюг;
- розподілом функцій між суб'єктами.

Якщо відносно першої характеристики все зрозуміло, то з приводу другої зазначимо, що виробник може передавати право реалізації на умовах дистриб'юції не тільки свій товар. Також це можуть бути права на логістику тощо.

Суб'єкти господарювання, з якими виробник укладає подібні договори, стають його дистриб'юторами. Найповніше визначення цього терміна подається у “Сучасному економіч-

ному словнику” [6]: дистриб’ютор – це фірма, підприємець, які здійснюють оптову закупівлю та збут товарів певного виду на регіональних ринках. Звичайно дистриб’ютори володіють переважним правом та можливостями набувати та продавати обладнання, технічні новинки, програмне комп’ютерне забезпечення тощо. Фірма може мати свого власного дистриб’ютора з продажу своїх товарів за кордоном, де він є на підставі укладеного договору її єдиним представником (генеральний дистриб’ютор). Одночасно надає посередницькі послуги продавцям та покупцям, а також послуги з монтажу та налагодження обладнання, навчання користування ним. Такі послуги називаються дистриб’юторськими.

Договір, за яким опосередковується продаж товару виробником своїм дистриб’юторам, є дистриб’юторським. Неодмінною умовою цього договору є продаж товару під його аутентичною маркою, але при цьому товар після поставки та оплати стає власністю дистриб’ютора. Виробник не бере жодної участі у процесі створення дистриб’ютора як суб’єкта господарювання. Тобто дистриб’юторські договори укладаються з уже створеними і діючими суб’єктами господарювання. Найтипівішими умовами, на яких укладається цей договір, є зобов’язання дистриб’ютора придбавати товар в іншої сторони (виробника, який за цим договором виступає постачальником) і здійснювати його просування та реалізацію на визначеній договором території. Своєю чергою, постачальник зобов’язується не постачати товар для реалізації на цій території самостійно або третім особам.

Як видно з наведеної загальної схеми договору дистриб’юції, його не можна зарахувати прямо до конкретного виду договору, який передбачено законом. У договорі дистриб’юції можна знайти ознаки декількох видів договорів: франчайзингу, поставки, купівлі-продажу, агентського, договору приєднання тощо. Договір дистриб’юції також може передбачати лише основні засади співробітництва сторін, які в подальшому під час його виконання зможуть конкретизувати у додаткових угодах, тобто сам договір дистриб’юції в цьому випадку буде генеральним і наповнюватиметься конкретним змістом у міру укладення поточних договорів.

Очевидно, що договір дистриб’юції не можна зарахувати до одного виду. Даний договір належить до змішаного типу господарських договорів. Питання визначення до якого виду більше ніж інші належить договір дистриб’юції, є нагальним не тільки для теорії господарського права. Передусім, ця необхідність викликана проблемами їх укладання. Як відомо, різновид господарського договору визначається його змістом, який формуєть умови договору. Основним видом умов, на яких ґрунтується кожен господарський договір, є істотні умови, саме вони й визначають вид договору та його легітимність. Як зазначалось, аналіз практики укладання договорів дистриб’юції свідчить, що цим договорам властиві ознаки декількох видів господарських договорів. Через це незрозуміло, які ж їх умови можна визначити як суттєві, внаслідок недосягнення згоди, за якими умовами цей договір може бути визнано неукладеним тощо.

Основним зобов’язанням дистриб’ютора за цим договором є організація просування, збуту та розповсюдження товару виробника. Дистриб’ютор самостійно вирішує питання доведення товару до кінцевого споживача. Для цього він укладає договори поставки або купівлі-продажу з уже зазначеними суб’єктами господарювання, що здійснюють роздрібну торгівлю. Однак дане зобов’язання має бути закріплено в договорі дистриб’юції. Тільки тоді виробник-постачальник матиме право вимагати його виконання. Своєю чергою, дистриб’ютор, за умови прийняття на себе такого зобов’язання, має право наполягати на умові договору про повернення постачальнику товару, звісно після вжиття всіх заходів щодо просування та реалізації товару. Як видно, ці два зобов’язання не властиві тим договорам, що передбачені в законодавстві.

Як зазначалось вище, серед видів дистриб’юції виділяють ексклюзивну дистриб’юцію. З огляду на це сторони мають внести у договір відповідні умови: утримання сторін або однієї зі сторін від укладання таких самих договорів з іншими суб’єктами господарювання на визначеній

території. Контрагент сторони, яка прийняла на себе це зобов'язання, має право вимагати його виконання належним чином. Утім у разі порушення умови договору про ексклюзивність відповідною стороною, управнена має право вимагати відновлення свого порушеного права. Так, наприклад, у разі укладання постачальником на таких самих умовах ще одного договору дистрибуції з іншим суб'єктом господарювання на тій самій території, дистрибутор за першим договором має право оспорювати цей договір. Оскільки ж у законодавстві не передбачено договір дистрибуції, його види та умови, а натомість закріплено принцип свободи здійснення підприємницької діяльності (ст. 6 Господарського кодексу України) [1], у межах цього принципу суб'єкти господарювання вільні у виборі також і контрагентів, з якими мають намір укласти господарські договори. Тобто під час оспорювання факту укладання з іншими суб'єктами господарювання подібних до дистрибуторських договорів виникатимуть певні проблеми, так як законом не передбачено такої можливості.

Таким чином, у відповідному нормативному акті, а саме у Господарському кодексі України необхідно закріпити визначення договору дистрибуції, його можливі види та перелік істотних умов договору дистрибуції.

На доповнення всього зазначеного вище слід сказати, що здійснення дистрибуторської діяльності певним чином належить до сфери регулювання монопольно-конкурентного законодавства. Так, через відсутність нормативного закріплення дистрибуції у вітчизняному законодавстві до виробника може виникнути багато питань про причини відмови в укладанні договорів зі всіма оферентами. Вже зазначалося, що сторони договору дистрибуції можуть укласти його на умовах наведеної ексклюзивності. Втім, така можливість відсутня в законі. Дистрибуторська практика здійснення розподілу товару характерна для тих видів товару, які користуються попитом та виробляються крупними виробниками. Виробник у даному разі займає або сам монопольне (домінуюче) становище на ринку певного товару, або неодмінно входить до групи суб'єктів господарювання, сукупне становище яких підпадає під монопольне (домінуюче) становище згідно з Законом України "Про захист економічної конкуренції" [7]. Це дає змогу виробнику встановлювати свої власні, іноді обтяжуючі, умови договору для потенційних дистрибуторів. Таке становище також автоматично займатиме дистрибутор. Через це він має можливість зловживати своїм становищем на ринку, адже є єдиним продавцем або певного товару взагалі, або його найпопулярнішої марки. Отже, дистрибутор може допускати такі зловживання своїм становищем, як: установлення високих або низьких цін, створення на ринку дефіциту; застосування різних цін чи інших різних умов до рівнозначних угод із суб'єктами господарювання без об'єктивно виправданих причин; нав'язування додаткових зобов'язань контрагентам за договорами, що не стосуються предмета договору, тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проблемних питань як теоретичного, так і практичного характеру щодо дистрибуторської діяльності, як видно з викладеного, досить багато. Потрібно визначити саме поняття цієї діяльності, її видів, договорів, що її опосередковують, розробити та закріпити в законодавстві порядок укладання та умови договору дистрибуції як загальні, так і щодо конкретного виду дистрибуції тощо. У Господарський кодекс України потрібно ввести дистрибуцію як самостійний спосіб здійснення господарської діяльності, точніше, господарсько-торговельної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Господарський Кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.
2. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 23. – Ст. 158.
3. Башук Т. О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мережі / Т. О. Башук // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 151–154.

4. Посилкіна О. В. Дослідження сучасних трендів дистрибуції та управління запасами у фармації / О. В. Посилкіна, О. Ю. Горбунова, Ю. Є. Новицька // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2012. – № 5. – С. 56–61.

5. Дорохов О. В. Сегментація на фармацевтичному ринку в умовах невизначеності / О. В. Дорохов, В. Г. Чернов, Л. П. Дорохова // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. – 2009. – № 3. – С. 84–87.

6. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М. – 1999. – 479 с.

7. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.

