



# МЕЖДУНАРОДНОЕ БИЗНЕС-ПРАВО И ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ СРЕДА: ТРАНЗАКЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Привлечение агентов и  
дистрибьюторов



При выборе одной из альтернатив – работать с торговым представителем или же работать с дистрибьютором, компания должна учитывать риски, а также нюансы законодательства. Во-первых, риски связаны с разной трактовкой полномочий агента или же торгового представителя. В некоторых странах агент может обязать принципала к выполнению определенных обязательств по договору, даже если изначально это не было указано в контракте с агентом. То есть само законодательство может подразумевать, что у агента есть фактические или же очевидные полномочия заключать договор. И уже договор, заключенный между агентом и покупателем, может обязать экспортера к выполнению данных обязательств. Поэтому в начале работы очень важно указать, что экспортер сохраняет право на утверждение договоров, заключенных торговым представителем. Также покупателю следует уточнить: есть ли у агента или же представителя достаточно полномочий для того, чтобы подписываться под договором. Также следует учитывать, что торговые агенты или представители принимаются за независимых работников, которые получают комиссию, а если торговому представителю предоставляется фиксированная плата, то законодательство некоторых стран может трактовать это как наемный труд. И конечно же, если идет данная трактовка, то компании предъявляются все требования по Трудовому договору, что ведёт к дополнительным обязательствам.

**Дистрибьюторские контракты.** Дистрибьютор – это дилер, который покупает и перепродает товары, но дистрибьютор отличается от обычного оптового покупателя. Компания экспортер создает особые условия для дистрибьютора, а также дистрибьютор имеет обязательства перед экспортером или же производителем. Существует такая форма, как франшиза дистрибьюторства, которая регулируется законом о франшизе.

В последнее время распространены прямые продажи ритейлерам. Большие ритейлеры, имеющие огромные супермаркеты по всему миру, предлагают производителям напрямую покупать их продукцию и доводить до покупателя.

**Отношения между экспортером и дистрибьютором.** Использовать дистрибьютора очень выгодно. Во-первых, это низкие затраты на маркетинг и транспортировку. Дистрибьюторы часто имеют экономику масштабов, работая со многими производителями, экономит и предлагают более низкие цены по маркетингу, а также по транспортировке товаров. Также дистрибьютор – это обычно опытная компания, которая хорошо знает рынок своей страны. В-третьих, дистрибьютор несет ответственность за соответствие стандартам стран, куда поставляется продукция. Если иметь в виду все эти преимущества, то остается только выбрать хорошего дистрибьютора. Например, коммерческая служба США предлагает такую услугу, то есть базу дистрибьюторов с хорошей репутацией. Дополнительно предлагается продвижение товаров на выставках, консультации по требованиям продукции, база брокеров и логистических компаний, которые помогут доставить товар, а также ведется база потенциальных торговых представителей. То есть государственная служба помогает частным предприятиям в выборе и доставке товаров.

Если говорить об эквивалентах коммерческой службы США, то в Казахстане тоже существует компания «Казахэкспорт», которая предоставляет услуги для экспортеров. Эти услуги можно разделить на: во-первых, это поддержка до экспорта. Перед тем как поддержать самих экспортеров, необходима изначальная поддержка производителя, чтобы он имел достаточный потенциал для вывода товара на другие рынки. В данном случае поддержкой до экспорта подразумевается финансирование проектов на ранней стадии, повышение компетенции торговой миссии, а также участие в гуманитарных закупках. Под повышением компетенций подразумевается, что проводятся тренинги для персонала, потенциального экспортера. Также в торговых миссиях экспортеры могут ехать в другие страны и налаживать контакты с возможными партнерами, и продвигать свою продукцию. Участие в гуманитарных закупках немного специфическая часть для Казахстана, так как у нас проводятся очень большие закупки со стороны американских и европейских компаний, которые участвуют в боевых действиях в Афганистане и других регионах. Второй тип поддержки – это поддержка, непосредственно самого экспорта. Это страховое страхование экспортных операций, финансирование экспорта, а также возмещение некоторых затрат (аренда помещения в другой стране, некоторые маркетинговые услуги). Если компания затрачивает на аренду или же на маркетинг, то «Казахэкспорт» может возместить определенную долю этих затрат. Почти во всех странах есть такие организации для поддержки своих производителей, экспортеров.



Обязанности дистрибьютора. Во-первых, это маркетинг продукта дистрибьютора. Они обязаны продвигать продукт на рынке. Во-вторых, это лояльность к экспортеру или же неконкурентная оговорка. Один дистрибьютор не может распространять продукцию, например кока-колу и пепси одновременно. Вряд ли эти компании согласятся распространять свою продукцию через одного дистрибьютор. Так как эти две продукции конкурируют между собой. Если их распространение возьмёт на себя один дистрибьютор, то он не сможет быть лояльным к одному производителю. Поэтому во многих случаях, даже если у дистрибьютора есть огромная линия продукции, то эта продукция не конкурента друг другу. В-третьих, дистрибьютор производит покупку и продажу продукции или товаров от своего имени. Все жалобы и претензии предъявляются именно к этой компании, и указываются телефоны колл-центра, который принадлежит именно дистрибьютору. То есть дистрибьютор от своего имени продаёт товар, а также отвечает за его качество. В-четвёртых, дистрибьютор должен соблюдать все местные законы и информировать изготовителя о любых изменениях в законодательстве, которые влияют на требования к продукту. Эти четыре требования являются основными, которые предъявляют экспортеры или же производители дистрибьюторам.

В некоторых случаях существуют и дополнительные требования, такие как постпродажные услуги. Если дистрибьютор занимается продажей какого-то оборудования, то этот дистрибьютор может взять на себя услуги по гарантии или предоставление гарантийного ремонта. Также возможно закрепить в договоре фиксированные расходы на маркетинг. Изначально дистрибьютор может пообещать, что будет расходовать на маркетинг, например, 5 % от общего дохода после продаж продукта. Что это дает экспортеру или же производителю. В данном случае товар будет эффективно продвигаться на рынке, и дистрибьютор не будет выжимать максимум прибыли, а будет тратить определённую фиксированную сумму на маркетинг.

Также могут предъявляться требования к минимальному объёму продаж. Производители, перед тем как заключить договор, требуют от дистрибьютора обязательства по минимальным объёмам. Многие экспортеры пытаются работать только с теми дистрибьюторами, которые могут гарантировать очень высокий объём продаж.

Также могут предъявляться требования по защите интеллектуальной собственности производителя. В некоторых случаях экспортер продает товар в другую страну через дистрибьютора, но в то же время той стране могут продаваться контрафактные продукции или же дубликаты.

В данном случае не экспортер, а именно дистрибьютор работает с государственными органами этой страны и пытается законодательно прекратить распространение контрафактной продукции. Возможно включение других видов обязательств в договор между экспортером и дистрибьютором.

Некоторые факторы, на которые нужно обращать внимание при выборе дистрибьютора. Первый фактор – это количество и квалификация торговых менеджеров. Ведь именно торговые менеджеры непосредственно работают с магазинами, ритейлерами и покупателями для того, чтобы продвинуть продукцию экспортера. Во многих случаях именно квалификация этих представителей очень важна, потому что они размещают продукцию на прилавках, это влияет на то, как воспринимает ее покупатель и на продажи в целом. Во-вторых – размер продаж. Если дистрибьютор имеет очень хороший объём, то заключая договор с новым производителем и экспортером, этот дистрибьютор может обеспечить также и большой объём продаж этому производителю. В-третьих, это территория продаж. Насколько дистрибьютор охватывает определённую территорию, ведь в дистрибьюторских договорах указывается определённое территориальное ограничение. Если иностранная компания заключила договор с дистрибьютором из Китая и взял на себя обязанность охватить или же продвигать этот товар на всей территории Китая, но на самом деле его охват составляет только южной части страны, то объём продаж экспортера не будет таким высоким. В-четвертых, продуктовый микс. То есть здесь рассматривается, какая линейка продукции существует у дистрибьютора, нет ли в ней определенных продуктов-конкурентов. В-пятых, это объекты и оборудование. У дистрибьютора должен быть склад для хранения, а также офис, где он может работать и предоставлять свои услуги. Что касается оборудования, если товар быстро портится, то должны быть склады с холодильниками или же грузовики-рефрижераторы.



Также необходимо обращать внимание на маркетинговую политику дистрибьютора. Обычно многие дистрибьюторы при ведении договоров предлагают определенные проценты. От объёма продаж выделяется маркетинг. Иногда это требование может выставляться уже непосредственно экспортером.

В маркетинговую политику также входят действия дистрибьютора, как они проводят продвижение товара.

Также очень важен профиль клиентов дистрибьютора. Кому продает или кто является основным клиентом данного дистрибьютора.

В последних, можно рассмотреть принципал. Если дистрибьютор – это агент, то кто такие принципал и кто они другие производители и экспортеры, которые реализуют свою продукцию через дистрибьютора? Если действительно дистрибьютор работает с ведущими компаниями и брендами, то скорее всего можно доверять. Крупные международные компании, имеющие очень сильные бренды, предъявляют высокие требования дистрибьюторам.

Многие экспортеры и производители, только выходящие на международные рынки, не могут выставить очень высоких планок для дистрибьюторов. В некоторых случаях они должны договариваться с дистрибьюторами и идти на определенные уступки. Одним из таких уступок является комиссионная продажа товара или же договор консигнации. В данном случае производитель или владелец товара, консигнант передает товар дистрибьютору, но за это не получает денег, товар остается собственностью консигнанта-производителя до момента его реализации. И только после реализации товара дистрибьютором производитель получает оплату. Все риски, связанные с продукцией, остаются у консигнанта, то есть у производителя, и требуются дополнительные затраты на страховку этой продукции не только во время транспортировки, но также во время хранения на складах.

Помимо этого существует риск нереализации товара и возврата обратно производителю. Хотя договор консигнации предлагает производителям и экспортерам определенное преимущество в плане того, что можно найти хорошего дистрибьютора и предложить свой товар на новые рынки. Но имеются свои минусы, такие как риск, связанные со страхованием, а также с возвратом продукции. После того как выбран дистрибьютор и оговорены условия, заключается договор о дистрибьюторстве. Существуют определенные правовые нюансы, которые регулируют действия такого договора. Во-первых, если брать пример США, то там действует свобода договора, то есть стороны изначально обговаривают все условия, которые могут возникнуть, и уже при возникновении споров суд опирается на условия данного договора. В некоторых странах могут применяться обязательные для исполнения нормы вне зависимости от тех пунктов, которые указаны в дистрибьюторском договоре. Например, в Саудовской Аравии дистрибьютором может являться только местная компания, а в некоторых странах существует дополнительная защита дистрибьютора в форме компенсации при прекращении действия договора. Если американская компания договорилась с европейской, и в этом договоре указывается, что стороны могут прекратить действие договора при каких-то условиях, но эти условия могут не совпадать с теми условиями, которые оговариваются в законодательстве Европейских стран. При возникновении споров суд Европейской страны будет следовать нормам Гражданского кодекса и требовать от американской компании возмещения убытков или компенсации при прекращении действия договора.

Также экспортеры или же производители требуют от дистрибьюторов территориальных ограничений, чтобы не возникло конкуренции, ведь производитель, заключая дистрибьюторский договор, четко указывает, что дистрибьютор может распространять товар только на территории определенной страны или же определенного региона. И если дистрибьюторы заходят на другую территорию, то это ущемляет интересы другого дистрибьютора. И производитель четко указывает территориальные границы, где такого рода условия могут нарушать свободу конкуренции. Поэтому при заключении дистрибьюторских договоров необходимо учитывать требования местного законодательства. И, конечно, как мы говорили до этого, еще одним вариантом является оговорка об арбитражном суде, то есть при возникновении споров применяются нормы местного законодательства.

Рассмотрим некоторые важные положения дистрибьюторского договора. Во-первых, в таких договорах указывается пункт о приложении всех усилий. Это означает, что дистрибьютор



должен приложить все возможные усилия для того, чтобы продвигать товар производителя. В некоторых случаях кроме приложения всех усилий, конечно, указывается необходимый объем продаж, которого должен достигнуть дистрибьютор.

Обычно ответственность за продукцию ложится на дистрибьютора. Но в некоторых странах законодательство, несмотря на условия договора, предусматривает ответственность производителя за продукцию. Даже если производитель и дистрибьютор договорились, что полная ответственность ложится на дистрибьютора, по закону страны, где работает дистрибьютор, суд может потребовать от производителя компенсации или же возмещение каких-то убытков, которые возникли из-за некачественной продукции или же другого рода вреда, причиненного покупателю.

В-третьих, это условия территориальных ограничений. В дистрибьюторских договорах дистрибьюторы устанавливают определенные территории, где он может распространять продукцию. Надо быть очень внимательным при использовании данного пункта, ведь он тоже может противоречить некоторым законам, особенно законам о конкуренции.

В-четвертых, срок действия самого договора. Обычно дистрибьюторские договоры – это долгосрочное сотрудничество. То есть компании выгодно найти хорошего дистрибьютора и работать с ним в очень долгой перспективе для того, чтобы успешно продвигать свою продукцию. Но даже если возникают проблемы и нужно прекратить действие договора, то нужно смотреть на нюансы законодательств тех стран, где работает дистрибьютор. Возможно, могут возникнуть такие ситуации, что суд той страны потребует возмещения убытков или же определенной компенсации для дистрибьютора в случае прекращения договора.

Кроме дистрибьюторского договора можно заключить и контрактные отношения с иностранным агентом или с торговым представителем. Когда это касается торгового представителя, то он применяется для поиска и посещения клиентов для ведения переговоров и при необходимости заключения торгового соглашения от имени и в интересах экспортера товаров, услуг и технологий. При работе с торговым представителем необходимо детальное изучение законов той страны, где будет работать этот представитель. Потому что могут возникнуть определенные риски и обязательства для компании в результате работы представителя. Эти риски касаются налогообложения, а также компенсации.

Налогообложение. Если агент, торговый представитель наделён правом заключать договора от имени производителя, в данном случае мы называем его принципалом, и он имеет офис в стране, то принципал может заплатить или стать объектом налогообложения. То есть законодательства страны, где находится агент, может рассматривать принципала как компанию, ведущую бизнес в этой стране.

Второе – это компенсации. Если производитель в какой-то момент решит прекратить договор или же отношения с агентом, то в некоторых случаях приходится платить компенсацию. Такое также происходит в случае с дистрибьюторами или же с наемными работниками.