

## Дискуссионни аспекти относно правната същност на договора за дистрибуторство

Маргарита Йорданова

*As a result of the convergence of the common law system and the continental law system we witness a process of penetration of contractual forms that are not worked out in details in the judicial theory. The distributorship contract turns out to be one of the legal instruments of commercial communication above the national level, and its legal nature is debatable in a specialized theory. The contemporary trends of the real relations determine a more modern concept of its legal nature explaining the separate and independent character of the contract compared to the contractual forms regulated in our trade law.*

**Key words** contract, distributorship, law, right

### ВЪВЕДЕНИЕ

Договорът за дистрибуторство представлява правно средство, което има като крайна цел реализиране на стоки в рамките на предварително договорирана територия. Поради липса на специално законодателство, квалификацията на договора се явява спорен въпрос в специализираната правна теория. Актуалността на проблематиката се обуславя от: а/ ограничената правна регламентация; б/ сходството на договора с уредени от законодателството договорни форми като договор за продажба, договор за търговско представителство и посредничество; в/ противоречивата съдебна практика; г/ широкото разпространение на договора като правно средство за уреждане на отношенията между търговците в реалните икономически отношения. Научният интерес се свързва и с необходимостта правната доктрина да създаде съвременен теоретичен модел за оценка и анализ на дистрибуторските съглашения.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

При решаването на въпроса относно приложението в практиката на определен вид норми спрямо дистрибуторските съглашения се обособяват основно два подхода. Първият подход е свързан със съответното приложение на норми от именувани договори като продажба или договор за търговско представителство. Вторият подход се основава на признаването на дистрибуторския договор като самостоятелен по вид, поради което към него се прилагат само общите норми за договорите, задълженията и търговските сделки.

Правната природа на дистрибуторския договор е предмет на анализ в специализираната юридическа литература [1]. В настоящото изложение представяме следните твърдения в научните изследвания, които отразяват отделни страни от неговата правна характеристика:

**Първо**, като специфична особеност на договора се посочва не препродажбата на стоки от дистрибутора, а придвижването им от производителя до потребителите чрез ефективното използване потенциала на пазара[2].

**Второ**, договорът за дистрибуторство притежава преди всичко организационен характер, като правото на изключителна препродажба на стоките се явява допълнително условие на съглашението[3].

**Трето**, в българската правна теория договорът се разглежда преди всичко в контекста на договор за продажба с тази особеност, че дистрибуторът е снабден с изключителното право да продава стоките на определена територия, като съдейства при рекламирането и реализирането им[4].

Липсата на еднозначност относно правната природа на договора е следствие от неговия предмет и от комплексния характер на правата и задълженията на страните. За изясняване на неговите особености, правният анализ прилага сравнителния ме-

тод с цел да се установи самостоятелния предмет на договора за дистрибуторство от регламентирания договорни форми в законодателството.

В литературата се посочват следните основни различия между дистрибуторския договор и сходните нему договори [5]:

- От договора за търговска продажба. Изтъква се, че една от основните разлики се състои в последващата възможност на производителя/продавач/ да влияе върху продажбите на дистрибутора;

- От договора за франчайз. Разграничаването между тях е в обстоятелството, че печалбите на дистрибутора са не от експлоатация на изключителни права, а от препродажба на стоки;

- От договора за оказване на възмездни услуги. Характерно при договора за дистрибуторство е, че услугите, оказвани от дистрибутора не подлежат на допълнително възнаграждение;

- От посредническия договор. Основното различие е в правното положение на страните. Дистрибуторът, за разлика от посредника, се явява страна в правоотношенията с производителя и третите лица потребители.

Като следствие от утвърденото разбиране в българската теория и в търговската ни практика, договорът за дистрибуторство се определя като разновидност на договора за изключителна продажба [7]. Поради това, при съдебен спор се взаимстват отделни разпоредби в закона за регламентирания договор /продажба, влог, търговско посредничество/, които се адаптират с оглед спецификата на дистрибуторското съглашение. Това от своя страна води до оценка на договора за дистрибуторство, но не в неговата цялост, а само до отделни негови клаузи, което го лишава от правна самостоятелност и идентичност.

По наше мнение, на съвременния етап националната ни доктрина и съдебна практика [6] определят тясно правната природа на дистрибуторския договор. Основно, той се третира като покупко-продажба с допълнителни елементи относно изключителност на територията и особености при формиране на възнаграждението на дистрибутора.

Като отправна точка за по-съвременно анализиране на дистрибуторския договор

може да бъде Типовият дистрибуторски контракт, разработен от Международната търговска камара [8]. Основното му приложение е в сферата на международната търговия на стоки, но поради факта, че това не се отразява върху правната същност на дистрибуторския договор, считаме за възможно да послужи и като основа за теоретичен анализ. В него се определя, че дистрибуторът не е обикновен търговец, който само препродава стоките, а е много по-тясно свързан и обвързан с доставчика. Като специфика на дистрибуторското съглашение се извежда задължението на дистрибутора да осъществява придвижване и/или/ организира разпространението на стоките на предоставената му територия.

Международната търговска палата /МТП/ отнася към условията на договора за дистрибуторство по-широк кръг от елементи като:

- а/задължението за производителя да създаде привилегировано положение за дистрибутора чрез претостъпване на правото за изключителна или не продажба на неговите стоки на определена територия;

- б/наличие на дългосрочно и трайно сътрудничество на основата на информираност и знание относно условията за продажба, особено в частта за ценообразуване;

- в/препродажба на стоки от дистрибутора в полза на трети лица под търговската марка на производителя;

- г/въздържане на дистрибутора от разпространение на конкурентни продукти;

На основата на сравнително-правния анализ се констатира, че към основното продажбено отношение, което е типично за дистрибуторския договор, най-вече практиката изисква да се наслагват и допълнителни специфични елементи, които придават комплексен характер на съглашението.

Предвид на изложеното може да се обособи специфичен и самостоятелен предмет, който да е типичен само за дистрибуторските договори. Той се състои от неразривно и взаимнообвързани две части, а именно:

а/ от придобиването в собственост на определени стоки от дистрибутора с цел препродажба и

б/ от създаването на организация за тяхната изключителна препродажба при условия, определени от производителя на основата на дългосрочно сътрудничество в рамките на определена територия.

Допълнителен аргумент за твърдението относно самостоятелния характер на договора за дистрибуторство е и типичния резултат, който се постига чрез съглашението, а именно: придвижване на стоките към определен пазар и потребители.

Следователно, компонентите, които отнасяме към предмета на дистрибуторския договор притежават разнородна правна характеристика. Първият компонент /б. "а"/ включва прехвърляне на право на собственост, което е юридическо по съдържанието си действие и преценката на което се извършва на основата на общата облигационноправна теория. За разлика от него, вторият компонент /б. "б"/ включва фактически по съдържание действия, подчинени на целта на страните да реализират печалба и на крайната цел на съглашението да се реализират стоките. В този аспект, предметът на договора по същество е **нехомогенен от юридическа** гледна точка. Независимо от този факт, двата елемента: придобиване на собствеността върху стоките и организиране на тяхната препродажба се намират в конексна връзка и е необходимо кумулативното им присъствие, за да се индивидуализира предмета на дистрибуторското съглашение. В този смисъл е налице неделимост на предмета, независимо от комплексния характер на съглашението.

Следователно, към спецификата на дистрибуторския договор, които очертават и неговата правна природа отнасяме следните негови елементи:

- крайния резултат, който представлява разпространение на стоки под търговската марка на продавача;
- системност и дългосрочно сътрудничество между страните;
- специфичното средство за постигането на резултата, което е многократно сключване на договори за търговска продажба;
- влияние на продавача върху начина на определяне на цените при последващите продажби от дистрибутора към крайните клиенти.
- наличие на специфични неимуществени задължения за дистрибутора-реклама, осигуряване на сервиз, забрана за конкурентна дейност;

С оглед на гореизложеното логически следва изводът, че договорът за дистрибуторство може да се признае за самостоятелен вид договор, който притежава независим характер, както от договора за продажба, така и от сходните му договори за търговско представителство и франчайз. Тезата за самостоятелния характер на договора се подкрепя от А. Руденко, който приема, че договорът за дистрибуторство „не се явява разновидност на регламентираните в Граждански Кодекс договори или своеобразен смесен договор[9]...“. Като смесен се определя договора, който съдържа елементите на отделни уредени граждански договори. По наше мнение, за третирането на дистрибуторския договор като смесен договор не са налице юридически основания. Дистрибуторският договор притежава самостоятелен предмет и съществени условия, които не са характерни нито за един от регламентираните гражданскоправни договори. Към настоящия момент съвременната българска теория също не притежава доктринално учение за смесените договори, за да се причисли дистрибуторския договор към този вид съглашения.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основата на сравнително-правния метод, основният извод в настоящото изложение е в обосноваване на самостоятелния предмет на договора за дистрибуторство, а оттук и на съществуването му като независим договор в търговската ни практика. В този смисъл правната същност на договора не следва да се отъждествява със сходни нему уредени договорни форми като договор за продажба, франчайз, търговско представителство и посредничество. Спецификата в неговия предмет се свързва с неделимия характер между разнородни по правната си характеристика елементи, които се намират в конексна връзка: придобиване на собственост върху стоки и организиране на тяхната препродажба в рамките на определена територия.

## **Литература**

[1] Yelland J.L. The sole distributor in common law // Hague-Zagreb essays 4 in the law of international trade. The Hague: Asser institute T.M.C., 1983;

[2] Борисова, А. Дистрибуторският договор // Журн.Российского право. 2005, № 3, с. 56-64

[3] Степанчикова, Ю. Дистрибуторският договор как форма построения товарно-сбытовой сети за рубежом: правовая природа, вопросы, терминологии, практики, применения. с.193-205.

[http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/30847/1/stepanchikova\\_2011\\_3\\_IL\\_issues\\_r.pdf](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/30847/1/stepanchikova_2011_3_IL_issues_r.pdf)

[4] Голева, П. Търговски сделки. С., 2012, Феня, с. 330.

[5] Руденко А. В. О дистрибуторском договоре // Юрист. 2006. No 8. Борисова А. Б. Дистрибуторският договор // Журнал российского права. 2005. No 3. [http://epam.ru/articles/rus/Mozgov\\_AP\\_Oct2009.pdf](http://epam.ru/articles/rus/Mozgov_AP_Oct2009.pdf)

[6] Решение 169/98 г. на ВКС по гр.д. № 402/97 год. V г.о., Бюлетин бр. 3-4/98 год., стр. 27;

[7] Зафирова, Ц. А. Шиваров, М. Бъчварова, Г. Маринов, Д. Серафимова, Б. Митев. Международен мениджмънт. В., Стено, 2012, с. 108

[8] <http://www.business-in-a-box.com/>

[9] Руденко А. В. О дистрибуторском договоре // Юрист. 2006. No 8

## **За контакти:**

Доц.д-р Маргарита Стефанова Йорданова, Икономически университет- Варна

E-mail: [m.bachvarova@mail.bg](mailto:m.bachvarova@mail.bg)

Тел. 0889 705140

## **Докладът е рецензиран**