

ПРАВОВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ФОРМ ПОСТРОЕНИЯ ТОВАРНО-СБЫТОВОЙ СЕТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЗА РУБЕЖОМ

Юлия Степанчикова

Одной из приоритетных задач на современном этапе развития Республики Беларусь как экспортно-ориентированного государства является развитие внешнеторговой деятельности. Данное утверждение неоднократно было озвучено в различных выступлениях в СМИ Главой государства и членами Правительства: «Цель национальной стратегии внешней торговли Республики Беларусь заключается в дальнейшем росте объемов экспортных поставок, повышении конкурентоспособности отечественных товаров и услуг за рубежом не только на основе более низких цен, но, в первую очередь, за счет совершенствования механизмов внедрения товаров на экспортные рынки, улучшения их качества и послепродажного обслуживания» [см.: 10, с. 16]. Таким образом, на первый план выходят вопросы по организации сбыта товаров отечественных производителей за рубежом.

Следует отметить, что в последнее время вопросам форм продвижения (сбыта) товаров на зарубежных рынках уделяется все большее внимание ученых-юристов различных стран. Среди западных авторов можно выделить К. М. Шмиттгоффа [12], Ф. Бортолотти [13], М. Хесселинка [14]. Особо следует отметить работы Ф. Бортолотти, представляющие собой практическое пособие по составлению внешне-торгового договора, построению сбытовой сети и являющиеся основой публикаций Международной торговой палаты. В Российской Федерации наибольшего внимания заслуживают работы Н. Г. Вилковой [3], И. Н. Герчиковой [4], А. В. Егорова [5]. Однако российские авторы уделяют внимание лишь отдельным формам построения сбыта за рубежом, например коммерческой деятельности на мировом рынке через торгово-посредническое звено, игнорируя иные виды данной деятельности и не рассматривая понятие товарно-сбытовой сети комплексно. В юридической науке Республики Беларусь долгое время такими авторами, как Е. В. Бабкина [2], Я. И. Функ [11], изучались лишь отдельные формы продвижения товаров. На современном этапе совсем новым объектом изучения таких белорусских авторов, как А. И. Анищенко [1], Ю. Н. Кудрявец [6],

С. К. Лещенко [7], М. Николаев [8], стала сама сбытовая сеть, а также различные правовые вопросы ее построения.

Целью данной статьи является анализ всего многообразия форм построения сбытовой сети отечественных производителей за рубежом, построение цельной классификации данных форм с правовой точки зрения. Тот факт, что отечественные производители сравнительно недавно начали осваивать зарубежные рынки и поэтому остро нуждаются в ориентировании в разнообразии форм, лишь повышает актуальность и практическую значимость исследования.

Как уже отмечалось, в литературе не существует единого подхода как к самому понятию «товарно-сбытовая сеть», так и к тому, что относится к формам построения товарно-сбытовой сети за рубежом, не выработаны подходы к критериям, по которым возможно было бы выстроить четкую иерархию и классифицировать основные формы построения товарно-сбытовой сети за рубежом.

Так, Ф. Бортолотти выделяет следующие основные формы продвижения товаров за рубежом: 1) продажа экспортерам в стране, где располагается производитель (для дальнейшей перепродажи); 2) прямые продажи зарубежным клиентам: а) на ярмарках, выставках, б) зарубежному покупателю, со своей собственной сбытовой сетью или желающему включить товар производителя в собственный ассортимент и продавать его под своей торговой маркой; 3) продажа через посредников, осуществляющих продажу конкурирующих товаров; 4) продажа через случайных посредников; 5) продажа через агентов и дистрибьюторов; 6) продажа через представительства и совместные предприятия по сбыту; 7) продажа через систему сбыта, устанавливающую контроль над сетью местных розничных продавцов: франчайзинг [13, р. 260–265].

Хотя автор не выделяет четкие критерии, которые послужили бы основой такого разделения на формы продвижения товаров за рубежом, на наш взгляд, данная классификация может осуществляться, исходя из следующих факторов: способности производителя проводить собственную сбытовую политику, а также создавать фактическое постоянное присутствие за рубежом.

Автор:

Степанчикова Юлия Сергеевна — аспирант кафедры международного частного и европейского права факультета международных отношений Белорусского государственного университета

Рецензенты:

Данилевич Александр Станиславович — кандидат юридических наук, доцент кафедры международного частного и европейского права факультета международных отношений Белорусского государственного университета

Кудрявец Николай Владимирович — кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского и трудового права факультета правоведения Минского института управления

Следует обратить внимание, что формы продвижения товаров располагаются в порядке возрастания возможности производителя осуществлять собственную сбытовую политику и создавать фактическое постоянное присутствие за рубежом. Например, если при продаже товаров экспортерам в своей стране производитель, как правило, не владеет информацией о том, кому будет продан его товар, и иногда даже о стране перепродажи товара (1), при продаже товара зарубежному покупателю, желающему включить товар в собственный ассортимент, производитель не может прорекламирровать свой товар на зарубежном рынке, так как товар будет перепродаваться под другой торговой маркой (2б), то продажа товара через агентов подразумевает соответствие деятельности агента сбытовой политике производителя (5) [13, р. 261].

По мнению Ф. Бортолотти, выбор такой формы продвижения товаров за рубеж, как продажа через агентов и дистрибьюторов, может свидетельствовать о наличии товарно-сбытовой сети производителя за рубежом. Во-первых, продажа через агентов и дистрибьюторов происходит в строгом соответствии со сбытовой политикой производителя в отличие, например, от продажи через посредников или перепродавцов конкурирующих товаров (оптовых продавцов, которые заинтересованы лишь в предоставлении покупателю (розничному продавцу) широкого ассортимента конкурирующих товаров). Во-вторых, в отличие от продажи через случайного посредника продажа через агентов и дистрибьюторов подразумевает долгосрочные договорные отношения между производителем и посредником, а именно — постоянное присутствие за рубежом. Таким образом, продажа товаров через агентов и дистрибьюторов происходит в соответствии со сбытовой политикой производителя, а также обеспечивает (хотя и частично) его постоянное фактическое присутствие на зарубежном рынке [13, р. 263].

Можно сделать вывод, что критерий фактического присутствия за рубежом, а также способности проведения собственной сбытовой политики применим к понятию «товарно-сбытовая сеть». На наш взгляд, логичным является не просто включение в понятие товарно-сбытовой сети всех возможных форм продвижения товаров за рубеж, а также всех вовлеченных в данный процесс юридических лиц и их обособленных подразделений, но выделение объективных критериев, которым должна соответствовать товарно-сбытовая сеть, чтобы считаться таковой.

Таким образом, по мнению Ф. Бортолотти, к формам построения товарно-сбытовой сети за рубежом относятся: продажа через агентов и дистрибьюторов (5), продажа через совместные предприятия по сбыту и представительства (6), продажа через систему сбыта, устанавливающую контроль над сетью местных розничных продавцов: франчайзинг (7) [13, р. 263—265].

В данной классификации, на наш взгляд, необходимо разделить продажу через представительства и продажу через совместные с местным импортером-дистрибьютором предприятия (совместное предприятие по сбыту), так как принятие совершенно самостоятельных решений производителем по поводу сбытовой политики, как это происходит при продаже через собственные представительства, в совместном предприятии по сбыту невозможно. Кроме того, среди всех форм построения товарно-сбытовой сети представительство, в отличие от совместного предприятия по сбыту, представляет собой самый завершённый уровень фактического присутствия производителя на зарубежном рынке.

Совместные предприятия по сбыту являются промежуточной формой, часто используемой как переходная форма продаж, организованных через сбытовую сеть дистрибьютора, и продаж товаров через представительство. С помощью данной формы появляется возможность создать основу для дальнейшей организации полностью независимого представительства без резкого прекращения отношений с дистрибьютором, который на начальной стадии будет вовлечен как владелец меньшего пакета акций в управление совместным предприятием и в дальнейшем получит компенсацию за свою предыдущую деятельность, когда производитель выкупит его акции [13, р. 264].

Все перечисленные формы построения товарно-сбытовой сети подразумевают отношения на уровне оптовых продаж, в то время как франчайзинг (7) подразумевает установление контроля над сетью местных розничных торговцев, что и позволило выделить его как отдельную форму построения товарно-сбытовой сети. [13, р. 265].

Иную классификацию предлагает К. М. Шмиттгофф. Основные формы зарубежного маркетинга, по его мнению, необходимо разделять следующим образом: 1) заключение соглашения об исключительном сбыте, лицензионного или франшизного соглашения с зарубежным импортером; 2) назначение своего представителя исключительным агентом за границей или предложение своим иностранным клиентам воспользоваться услугами комиссионной фирмы; 3) создание своей собственной маркетинговой организации (с правами юридического лица или без таковых) в другой стране путем учреждения в ней отделения или филиала либо вложения инвестиций (покупка иностранного предприятия с деловыми операциями в нужной стране или налаженным рынком сбыта); 4) создание совместного предприятия с фирмой за рубежом различными способами [12, с. 131].

Критерии такого разделения вытекают из подробного описания каждой из основных форм. Представляется, что главным критерием в данной классификации выступает приближенность к конечному потребителю (покупателю). При этом в отношении первой и второй форм,

заметим, что сбыт осуществляется при помощи торгово-посреднического звена. В первом случае производитель не вступает в отношения с иностранным потребителем, во втором производитель, как правило, вступает в отношения с иностранным покупателем (часто от своего имени через агента). В третьей форме, учредив в другой стране отделение или филиал, производитель в обход посредников устанавливает отношения по сбыту с потребителем напрямую (создает собственную маркетинговую организацию). При этом, по мнению К. М. Шмиттгоффа, отдельно выделяется построение товарно-сбытовой сети при помощи создания совместного предприятия.

Используя различные критерии, авторы, классифицируя и объединяя формы в различные группы, выделяют следующие основные формы построения товарно-сбытовой сети за рубежом: 1) продажа через агентов, 2) продажа через дистрибьюторов, 3) продажа через собственные представительства и филиалы, 4) продажа через совместные предприятия по сбыту, 5) продажа с помощью заключения лицензионного соглашения или соглашения о франчайзинге с зарубежным импортером.

Нам удалось выделить следующие критерии, используемые зарубежными авторами для классификации и объединения в различные группы перечисленных форм построения товарно-сбытовой сети за рубежом: 1) способность производителя проводить собственную сбытовую политику; 2) уровень отношений между экспортером и покупателем: уровень оптовых или розничных продаж; 3) наличие или отсутствие договорных отношений между производителем и посредником; 4) характер отношений между производителем и посредником: случайный или постоянный; 5) работа посредника с неконкурирующими между собой товарами либо с различными товарами, в том числе и составляющими конкуренцию товарам производителя; 6) вступление или невступление производителя в прямые правоотношения с конечным покупателем.

Следует отметить, что использование всех названных критериев не всегда позволяет, на наш взгляд, выстроить четкую классификацию форм построения товарно-сбытовой сети. Данные критерии следует использовать частично, так как не каждый из них подходит ко всей структуре предложенных классификаций, а порой и противоречит им. Перечисленные критерии в большей степени отражают все многообразие и сложность форм, а не их общие черты и могут быть использованы скорее для выделения все более новых их видов путем их объединения в крупные логические группы.

Анализируя две приведенные классификации, следует отметить, что как соотношение терминов «формы продвижения товара за рубеж» и «формы построения товарно-сбытовой сети» (как общее и частное), так и сама классификация форм, предложенная Ф. Бортолотти, ви-

дится логически более выстроенной. Критерии, с помощью которых автор выделяет формы построения товарно-сбытовой сети, представляются единственно верными. В классификации К. М. Шмиттгоффа, на наш взгляд, сам термин «формы зарубежного маркетинга» является экономическим и нечетким. Более того, нецелесообразно выделение такой формы, как создание совместного предприятия с фирмой за рубежом различными способами (4), так как остается неясным соотношение данной формы с маркетингом в виде вложения инвестиций (3) [12, с. 131].

Как уже отмечалось, на современном этапе развития белорусской доктрины товарно-сбытовая сеть за рубежом отечественных производителей является совершенно новым объектом изучения. Как правило, изучаются отдельные формы продвижения товаров за рубеж, например представительства белорусских субъектов хозяйствования за рубежом [1], либо отдельные правовые аспекты построения товарно-сбытовой сети, например налоговые [7].

В Республике Беларусь вопрос форм построения товарно-сбытовой сети и их классификации не имеет комплексного правового регулирования. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699, утвердившее Положение о товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом, остается основным документом в данной сфере [9]. В Положении используется термин «товаропроводящая сеть», синонимичный термину «товарно-сбытовая сеть». Основная суть Положения заключается именно в определении понятий товарно-сбытовой (товаропроводящей) сети белорусского производителя и субъектов такой сети.

Итак, белорусский законодатель в указанном Положении определяет товарно-сбытовую (товаропроводящую) сеть как совокупность юридических лиц или обособленных подразделений производителя, осуществляющих реализацию и сервисное обслуживание товара белорусского производителя. Причем исходя из Положения к субъектам товарно-сбытовой (товаропроводящей) сети белорусского производителя относятся: собственный и корпоративный субъект товаропроводящей сети; дистрибьютор; дилер [9].

Обращает на себя внимание и тот факт, что нормы Положения применяются в большинстве случаев лишь к юридическим лицам или их обособленным подразделениям. Так, в смысле Положения производителем может быть только организация, субъектами товарно-сбытовой (товаропроводящей) сети — юридические лица или обособленные подразделения производителя (филиалов, представительств) и т. д. По мнению Ю. Н. Кудрявец, из вышеназванного следует, что привлекаемые для расширения торговли дилеры, брокеры, агенты и иные коммерсанты, осуществляющие деятельность единолично, согласно нашему законодательству субъектами

товаропроводящей сети не являются [6, с. 15]. Проследив логику Положения, с данным мнением нельзя не согласиться.

Более того, производителем согласно Положению является только организация, т. е. отсутствует упоминание о таких субъектах, как индивидуальные предприниматели. На наш взгляд, данный факт не запрещает им при необходимости осуществлять деятельность по реализации своей продукции через товаропроводящие сети в соответствии с нормами Положения.

Тем не менее, целесообразно в данном случае скорректировать определения товаропроводящей сети и производителя в Положении, добавив термин «индивидуальные предприниматели», включив формально под действие нормы и физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность. Данное нововведение позволит рассматривать зарубежных дилеров, брокеров и агентов, единолично осуществляющих свою деятельность по сбыту товаров отечественных производителей, как субъектов товаропроводящей сети, а также распространить действие данного Положения на индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь, реализующих свою продукцию за рубеж.

Кроме того, необходимо доработать и дополнить сам перечень субъектов товаропроводящей сети, возможность чего вытекает из смысла самого Положения, так как указанный перечень не является закрытым. На наш взгляд, учитывая все вышеупомянутые неточности Положения, а также критерии способности проведения собственной сбытовой политики производителем и фактического присутствия на зарубежном рынке, выделенные Ф. Бортолотти, необходимо сформулировать новое определение товарно-сбытовой (товаропроводящей) сети и составить перечень форм построения товарно-сбытовой сети за рубежом.

Так, товарно-сбытовая (товаропроводящая) сеть — совокупность индивидуальных предпринимателей, юридических лиц, обособленных подразделений производителя (филиалов, пред-

ставительств), осуществляющих реализацию или реализацию и сервисное обслуживание товара отечественного производителя таким образом, чтобы обеспечить проведение сбытовой политики производителя и его фактическое присутствие на зарубежном рынке.

К формам построения товарно-сбытовой (товаропроводящей) сети следует относить продажу: 1) через агентов, 2) через дистрибьюторов, 3) через собственные представительства и филиалы, 4) через совместные предприятия по сбыту, 5) с помощью заключения лицензионного или соглашения о франчайзинге с зарубежным импортером. Соответственно, перечень субъектов товаропроводящей сети, следуя логике Положения, наряду с дистрибьютором и дилером должны дополнить агент, принципал, франчайзер и франчайзи.

С юридической точки зрения, все вышеназванные основные формы построения товарно-сбытовой сети за рубежом можно условно разделить на: 1) организационные формы построения товарно-сбытовой сети (открытие филиалов и представительств, учреждение юридических лиц за рубежом); 2) договорные формы построения товарно-сбытовой сети за рубежом (соглашения об агентировании, о франчайзинге, о создании совместного предприятия по сбыту за рубежом, дистрибьюторское соглашение).

Договоры по развитию товарно-сбытовой сети следует классифицировать следующим образом: 1) договоры с участием торговом-посреднического звена, не позволяющие установить фактическое собственное присутствие производителя за рубежом: 1.1) договоры, заключаемые от имени производителя, позволяющие последнему вступать в правоотношения с иностранным потребителем (агентские соглашения), 1.2) договоры, в которых производитель не вступает в правоотношения с иностранным потребителем; 2) договоры, устанавливающие фактическое собственное присутствие производителя за рубежом (договор о создании совместного предприятия для сбыта и др.).

Литература

1. Анищенко, А. И. Представительство как форма коммерческого присутствия на зарубежных рынках / А. И. Анищенко // Промышленно-торговое право. 2010. № 5. С. 18–23.
2. Бабкина, Е. В. Международное агентское соглашение (теория и практика) / Е. В. Бабкина // Там же. 2004. № 5-6. С. 5–253.
3. Вилкова, Н. Г. Договорное право в международном обороте / Н. Г. Вилкова. М.: Статут, 2004.
4. Герчикова, И. Н. Международное коммерческое дело = International commerce. 2-е изд., перераб. и доп. / И. Н. Герчикова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
5. Егоров, А. В. Агентский договор: опыт сравнительного анализа законодательных и теоретических конструкций / А. В. Егоров // Ежегодник сравнительного правоведения за 2002 г. М.: НОРМА, 2003. С. 121–178.
6. Кудрявец, Ю. Н. Способы продвижения товаров / Ю. Н. Кудрявец // Промышленно-торговое право. 2010. № 5. С. 14–15.
7. Лещенко, С. К. Налоговые аспекты деятельности товаропроводящих сетей / С. К. Лещенко // Там же. С. 27–30.
8. Николаев, М. Некоторые вопросы создания товаропроводящих сетей отечественных производителей за рубежом / М. Николаев [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Беларусь 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2010.
9. Об утверждении Положения о товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 21 дек. 2006 г. № 1699 [Электронный ресурс] // Там же.
10. Рачковский, Р. В. Товаропроводящие сети субъектов хозяйствования Республики Беларусь за рубежом / Р. В. Рачковский // Промышленно-торговое право. 2010. № 5. С. 16–17.
11. Функ, Я. И. Право международной купли-продажи товаров и торгового посредничества: в 3 кн. Кн. 3: Международное торговое посредничество / Я. И. Функ. Минск: Дикта, 2005.

12. Шмиттгофф, К. М. Экспорт: право и практика международного торговли: пер. с англ. / К. М. Шмиттгофф. М.: Юрид. лит., 1993.
13. Bortolotti, F. Drafting and Negotiating International Commercial Contracts. ICC The World Business Organization. A practical Guide: ICC publication N 671 / F. Bortolotti. London: Kluwer Law International, 2009.
14. Hesselink, M. W. Commercial Agency, Franchise and Distribution Contracts: Principles of European Law / M. W. Hesselink, J. W. Rutgers, O. B. Diaz. Munich: Sellier European Law Publishers, 2006.

«Правовая классификация форм построения товарно-сбытовой сети отечественных производителей за рубежом» (Юлия Степанчикова)

Одной из приоритетных задач на современном этапе развития Республики Беларусь как экспортно-ориентированного государства является развитие сбыта товаров отечественных производителей за рубежом.

Используя различные критерии для выделения данных форм, ученые выделяют следующие основные формы построения товарно-сбытовой сети за рубежом: продажа через агентов, дистрибьюторов, собственные представительства и филиалы, совместные предприятия по сбыту, а также с помощью заключения лицензионного соглашения или соглашения о франчайзинге с зарубежным импортером.

В Республике Беларусь вопрос форм построения товарно-сбытовой сети и их классификации не имеет комплексного правового регулирования. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699, утвердившее Положение о товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом, требует доработки. Целесообразно скорректировать определения товаропроводящей сети и производителя, а также дополнить перечень такими субъектами товаропроводящей сети, как агент, принципал, франчайзер и франчайзи.

Все основные формы построения товарно-сбытовой сети за рубежом можно условно разделить на: 1) организационные формы построения товарно-сбытовой сети (открытие филиалов и т. д.); 2) договорные формы построения товарно-сбытовой сети за рубежом (соглашения об агентировании и т. д.). Договоры по развитию товарно-сбытовой сети следует классифицировать следующим образом: 1) договоры с участием торгово-посреднического звена, не позволяющие установить фактическое собственное присутствие производителя за рубежом: 1.1) договоры, заключаемые от имени производителя, позволяющие последнему вступать в правоотношения с иностранным потребителем (агентские соглашения), 1.2) договоры, в которых производитель не вступает в правоотношения с иностранным потребителем; 2) договоры, устанавливающие фактическое собственное присутствие производителя за рубежом (договор о создании совместного предприятия для сбыта и др.).

«Legal Classification of the Forms of National Producers' Products Distribution Network Abroad» (Yuliya Stsiapanchykava)

Promoting products distribution networks of national producers abroad is one of current priorities of the Republic Belarus economic development.

Using different criteria in their classifications scholars name the following forms of building products distribution networks abroad: sale through agents, distributors, subsidiaries, joint distribution ventures, franchising system.

The issue of national producers' products distribution network legal regulation is not of a comprehensive character in the Republic of Belarus. This issue is regulated by the Council of Ministers Regulation N 1699 (21.12.2006). Though this document is an attempt to give definition to the term «products distribution network» and to name the forms of its' building, it needs a number of amendments. In the author's opinion, the definition of the «products distribution network» and the «producer» in the Regulation should be amended, the list of the products distribution network subjects should be supplemented with: the agent, principal, franchiser, franchisee.

The article suggests that from the legal standpoint all main forms of products distribution network abroad should be classified in the following way: 1) organizational forms (e. g. subsidiaries), 2) contractual (e. g. distribution contract). All the contractual forms in their turn can be classified as follows: 1) contracts with third party mediators which do not settle actual presence of a producer in the foreign market, 1.1) contracts concluded in the producer's name (e. g. agency contract), 1.2) contracts concluded in the mediator's name, 2) contracts settling actual presence of the producer in the foreign market (e.g. a contract on joint distribution ventures establishing).

Статья поступила в редакцию в июле 2010 г.